

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* O.P.I UNTUK
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS *CUSTOMER*
PADA HOUSE OF O.P.I
(PERIODE APRIL 2012)**

SKRIPSI

Oleh :

Herlina – 1100020975



Universitas Bina Nusantara

Jakarta

2012

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* O.P.I UNTUK
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS *CUSTOMER***

PADA HOUSE OF O.P.I

(PERIODE APRIL 2012)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada

Jurusan Komunikasi Pemasaran

Jenjang Pendidikan Strata-1

Oleh :

Herlina– 1100020975



Universitas Bina Nusantara

Jakarta

2012

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* O.P.I UNTUK
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS *CUSTOMER***

**PADA HOUSE OF O.P.I
(PERIODE APRIL 2012)**

SKRIPSI

Disusun oleh :

Herlina

1100020975

Disetujui oleh :

Pembimbing

Lidya Wati Evelina,DRA., M.M

D 3473

Universitas Bina Nusantara

Jakarta

2012

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Herlina

NIM : 1100020975

Judul Skripsi : Strategi *Customer Relationship Management* O.P.I untuk
Mempertahankan Loyalitas *Customer* pada House of O.P.I (
periode April 2012)

Memberikan kepada Universitas Bina Nusantara hak non-eksklusif untuk menyimpan, memperbanyak, dan menyebarluaskan skripsi saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja, dalam bentuk format tercetak dan atau elektronik.

Menyatakan bahwa saya, akan mempertahankan hak exclusive saya, untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi skripsi saya, guna pengembangan karya dimasadepan, misalnya bentuk artikel, buku, perangkat lunak, ataupun system informasi.

Jakarta, 23 Juli 2012

Herlina

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI

Jurusan Komunikasi Pemasaran

Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi

Semester Genap tahun 2011/2012

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* O.P.I UNTUK

MEMPERTAHANKAN LOYALITAS *CUSTOMER*

PADA HOUSE OF O.P.I

(PERIODE APRIL 2012)

Herlina -- 1100020975

Abstrak

TUJUAN PENELITIAN Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis strategi CRM (customer relationship management) untuk mempertahankan loyalitas customer.

METODOLOGI PENELITIAN yang digunakan penulis adalah metode kualitatif-deskriptif , peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada informan internal dan informan eksternal. Informan internal tersebut antara lain Manager House dan Manager whole sale House of O.P.I, sedangkan informan eksternalnya adalah para membership O.P.I yang memang sering menggunakan website O.P.I untuk memesan produk. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan pengolahan data menggunakan metode triangulasi untuk mendapatkan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN mengkaji bahwa melalui strategi CRM, konsumen dapat lebih dipertahankan dan tertarik untuk menginformasikan kepada teman, keluarga, kerabat mengenai produk O.P.I. Sebab oleh itu jika House of O.P.I tidak mementingkan adanya pendekatan hubungan dengan pelanggan maka konsumen akan merasa tidak dihargai dan loyalitas dari konsumen itu sendiri akan berkurang. **SIMPULAN** dari penelitian ini adalah strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas customer.

Kata Kunci: *CRM, Loyalitas Customer*

FACULTY OF ECONOMIC AND COMMUNICATION
Department of Marketing Communications
Thesis Bachelor of Communication Studies
Odd Semester of 2011/2012

**O.P.I CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY FOR
KEEPING CUSTOMER LOYALTY IN HOUSE OF O.P.I**

(PERIOD APRIL 2012)

Herlina -- 1100020975

Abstract

RESEARCH OBJECTIVES The objective of this study is to analyze the strategy of CRM (customer relationship management) to maintain customer loyalty. **RESEARCH METHODOLOGY** writer used is descriptive-qualitative method, the researchers also conducted interviews to the informant in-depth internal and external informants. Internal informants include House Manager and Manager whole sale House of OPI, while external informants is the membership that is often used OPI OPI website to order products. In this case the researchers used a technique nonparticipant observation, documentation, and data processing using a triangulation method to get results. **RESULTS** assess that through CRM strategy, consumers can be better maintained and to inform interested friends, family, relatives of OPI products For by it if the House of OPI is not concerned with the approach to customer relationships with consumers will feel unappreciated and loyalty of the consumers themselves will be reduced. **CONCLUSION** of this study is the CRM strategy to retain customer loyalty.

Keywords : *CRM, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tidak ada habisnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat dan anugerah yang telah Ia berikan kepada penulis melalui kesehatan jasmani dan rohani, semangat serta kerja keras, dan terutama kedisiplinan sehingga laporan skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tidak luput juga penulis haturkan banyak ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Harjanto Prabowo, MM, Rektor Bina Nusantara University.
2. Bapak Dr.Engkos Ahmad Kuncoro, SE, MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bina Nusantara University.
3. Bapak Drs. Raden Damianus Cosmas Bambang Mulyono, Dipl.Broad.Jour, Ketua Jurusan Komunikasi Pemasaran Bina Nusantara University.
4. Ibu Vini Mariani, S.Kom., MM, Sekretaris Jurusan Komunikasi Pemasaran Bina Nusantara University.
5. Ibu Lidya Wati Evelina, DRA., MM, Dosen Pembimbing penulis selama kegiatan penulisan skripsi.
6. Semua Dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis dari awal semester perkuliahan di Bina Nusantara University.
7. Ibu Herlina Perdana, Vice President PT. Perdana Duta Persada.
8. Ibu Tania Mursalim, Manager House of O.P.I
9. Bapak Kent Rusli, Manager Whole Sale O.P.I.
10. Semua Karyawan di House of O.P.I, terutama yang berada di bagian pelayanan O.P.I.

11. Keluarga yang selalu memotivasi penulis pantang menyerah dan dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan sebaik-baiknya melalui dukungan moral dan materil.
12. Toni Santoso sebagai Tunangan penulis yang selalu berada di sisi penulis saat suka dan duka.
13. Sahabat-sahabat penulis selama kuliah, Novi, Hellen, Elin, Yelly, Firda, Lisa yang banyak membantu penulis dalam menyemangati dan memberikan inspirasi penulisan laporan skripsi ini.
14. Semua teman-teman seperjuangan yang mengikuti kelas bimbingan skripsi semester 8 ini di Bina Nusantara University.
15. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun semuanya berarti bagi penulis.

Semua pihak diatas menjadi bagian dari hidup penulis dan tempat penulis belajar untuk menghadapi kehidupan baru di masa depan. Semoga kesuksesan dan berkat terus menaungi hidup kami.

Jakarta, 16 Juni 2012

Penyusun,

Herlina

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Judul Dalam	ii
Halaman Persetujuan <i>Hard Cover</i>	iii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji.....	iv
Halaman Pemberian Hak Cipta Non Eksklusif	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Asumsi	7
1.6 Metodologi Penelitian	7
1.7 Sistematika Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Teori Umum	10
2.1.1	Komunikasi	10
2.1.1.1	Komunikasi Interpersonal (AntarPribadi)	12
2.2	Teori Khusus	14
2.2.1	Internet	14
2.2.2	CRM	17
2.2.2.1	Piramida Pelanggan	19
2.2.3	Model CRM	23
2.2.3.1	Nilai Pelanggan	24
2.2.3.2	Perilaku Pelanggan	24
2.2.3.3	Kepuasan Pelanggan	25
2.2.4	Strategi CRM	26
2.2.5	Loyalitas Pelanggan	28
2.2.5.1	Definisi Loyalitas Pelanggan	30
2.2.5.2	Tipe Loyalitas Pelanggan	32
2.2.5.3	Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	35
2.2.5.4	Loyalitas dan Siklus Pembelian	38
2.2.6	Hubungan CRM dengan Loyalitas <i>Customer</i>	42
2.3	Kerangka Teori	45
2.4	Kerangka Pemikiran	46

BAB III OBYEK PENELITIAN

3.1	Struktur Organisasi Perusahaan	47
3.1.1	Sejarah Perusahaan	47
3.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	50
3.1.3	Susunan Organisasi Perusahaan	51
3.2	Prosedur yang berlaku	55
3.3	Metode Pengumpulan Data	58
3.3.1 Metodologi Penelitian	58
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.3 Teknik Validitas Data	63
3.3.4	Teknik Analisis Data	64
3.3.5	Partisipan dan Objek Penelitian	65
3.3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	68
3.3.7	Subjek Penelitian	68
3.4	Permasalahan	68
3.5	Alternatif Pemecahan Masalah	69

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Penyajian Data	72
4.1.1	Deskripsi Identitas Informan	73
4.1.2	Hasil Wawancara	75
4.1.3	Observasi	77
4.1.4	Dokumentasi	79
4.2	Pengolahan Data	81

4.2.1	Penawaran Produk	82
4.2.2	Aplikasi Web	83
4.2.3	Komunikasi Interpersonal	86
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	110
4.3.1	The Claps Strategy	111
4.3.2	The Zipper Strategy	111
4.3.3	The Velcro Strategy	111
4.3.5	Hasil Analisis.Pembahasan	117

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	120
5.2	Saran	121

DAFTAR PUSTAKA	123
-----------------------------	------------

PERSONAL INFORMATION

LAMPIRAN	L1
-----------------------	-----------

SURAT SURVEY PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.5.2 Empat Tipe Loyalitas	33
Tabel 4.1.1.1 Profile Informan Internal	73
Tabel 4.1.1.2 Profile informan Eksternal	74
Tabel 4.1.1.3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	74
Tabel 4.1 Penawaran Produk Informan I	82
Tabel 4.2 Aplikasi Web Informan I	84
Tabel 4.3 Komunikasi Interpersonal Informan I	86
Tabel 4.4 Penawaran Produk Informan 2	89
Tabel 4.5 Aplikasi Web Informan 2	91
Tabel 4.6 Komunikasi Interpersonal Informan 2	93
Tabel 4.7 Penawaran Produk Informan I	96
Tabel 4.8 Aplikasi Web Informan I	97
Tabel 4.9 Komunikasi Interpersonal Informan I	99
Tabel 4.10 Penawaran Produk Informan II	102
Tabel 4.11 Aplikasi Web Informan II	104
Tabel 4.12 Komunikasi Interpersonal Informan II	105
Tabel 4.13 Penawaran Produk Informan III	107
Tabel 4.14 Aplikasi Web Informan III	108
Tabel 4.15 Komunikasi Interpersonal Informan III	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.2.1 Unsur-unsur Piramida Pelanggan	20
Gambar 2.2.2.2 Piramida Pelanggan yang standar	21
Gambar2.2.3 Model <i>Customer Relationship Management</i>	23
Gambar2.2.4 Strategi CRM	27
Gambar 2.2.2.5 Siklus Pembelian	39
Gambar 2.4 Kerangka Teori	45
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3.1.1 Logo Perusahaan	50
Gambar 3.1.3 Susunan Organisasi PT. Perdana Duta Persada	51
Gambar4.1.4 Tampilan <i>Home web</i> O.P.I	79
Gambar4.1.4 Tampilan <i>web</i> O.P.I : <i>Events Launching Product</i> O.P.I	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA	L-1
LAMPIRAN 1 PRODUK OPI	L-22
LAMPIRAN 2 CAT KUKU O.P.I DI KATALOG	L-23
LAMPIRAN 3 TREATMENT O.P.I DI KATALOG	L-24
LAMPIRAN 5 TAMPILAN HOME WEB O.P.I	L-25
LAMPIRAN 6 TAMPILAN CONTACT OPI	L- 26
LAMPIRAN 7 TAMPILAN PROMO PRODUK OPI	L-26
LAMPIRAN 8 TAMPILAN EVENT PRODUK OPI	L-27
LAMPIRAN 9 TAMPILAN FACEBOOK O.P.I	L-27
LAMPIRAN 10 FOTO KARYAWAN HOUSE OF O.P.I	L-28
LAMPIRAN 11 FOTO SAAT LAUNCHING PRODUK O.P.I	L-29
LAMPIRAN 12 OUTLET/STORE O.P.I	L-30
LAMPIRAN SOP HOUSE OF O.P.I	
LAMPIRAN MEMBER HOUSE OF O.P.I	
LAMPIRAN MENU HOUSE OF OPI	
LAMPIRAN OBSERVASI SALON HOUSE OF O.P.I	